MISSION
INDICATEURS FLASH

SOMMAIRE

INTRODUCTION ..... page 1

ASPECTS CONTRACTUELS EXPLOITATION DE LA METHODE COMMERCIALE INDICATEURS FLASH ..... page 2

S'IL NE FALLAIT RETENIR QUE ÇA ! ..... page 3

MODE D'EMPLOI EN 7 ETAPES CHRONOLOGIQUES ..... page 4

ETAPE N°1 : PRODUIRE LA MISSION INDICATEURS FLASH ..... page 4

ETAPE N°2 : CONVAINCRE EN INTERNE ..... page 5

ETAPE N°3 : VOTRE MIX-MARKETING ..... page 5

ETAPE N°4 : VOTRE PLAN D'ACTION COMMERCIALE ..... page 6

1- MAILING PAPIER ..... page 6

2- E-MAILING ..... page 6

3- FILM PROMOTIONNEL ..... page 7

4- DIAPORAMA CLIENTS ..... page 7

5- COMMUNIQUÉ DE PRESSE ..... page 8

6- SUPPORTS DE COMMUNICATION SUPPLÉMENTAIRES ..... page 8

ETAPE N°5 : RELAYEZ VOTRE CAMPAGNE SUR LE TERRAIN ..... page 9

ETAPE N°6 : SAVOIR ARGUMENTER ..... page 9

ETAPE N°7 : SE FIXER DES OBJECTIFS COMMERCIAUX ET LES SUIVRE ..... page 10

INTRODUCTION

Bienvenue dans la Communauté des Experts en Gestion !

Vous détenez désormais la première méthode commerciale développée exclusivement pour les membres de la Communauté des Experts en Gestion dont vous faites partie.

Cette méthode augure une longue série de supports marketing pour mieux vendre et développer vos missions de conseil en gestion.

Depuis toujours, RCA attache autant d'importance aux supports logiciels qu'aux processus métier associés à vos missions de conseil : manuels de production et supports à la vente.

Cette obsession de « l'expérience utilisateurs » est un signe distinctif de RCA. Acquérir un LOGICIEL c'est bien, l'utiliser c'est mieux... mais développer du chiffre d'affaires tout en satisfaisant ses clients, c'est bien là le MUST.

Voilà ainsi résumée l'ambition de la Communauté des Experts en Gestion :

Vous accompagner dans le développement de vos missions de conseil en gestion
afin de satisfaire vos clients tout en développant les honoraires de votre cabinet.

La GESTION est l'activité de conseil qui est la plus proche de vos missions traditionnelles.

Sacrifier ce savoir-faire serait une grave erreur !

Si l'expert-comptable ne peut pas revendiquer un monopole de droit dans ce domaine, il doit conquérir « un monopole de fait » en mettant l'ensemble de ses compétences techniques et de son savoir-faire au service des entreprises et surtout des TPE.

Qui mieux placé que l'expert-comptable pour conseiller le chef d'entreprise dans ses choix quotidiens en matière de gestion ?

Les travaux de la Communauté des Experts en Gestion ont pour objectif de vous aider à gagner ce challenge.

Bienvenue dans la Communauté des Experts en Gestion !

Jérôme **CLARYSSE**
Président de RCA

ASPECTS CONTRACTUELS EXPLOITATION DE LA METHODE COMMERCIALE INDICATEURS FLASH

Avant d'exploiter cette méthode commerciale Indicateurs Flash et ses supports associés, nous vous invitons à prendre connaissance de ses conditions générales d'exploitation.

Pour cela, lire le fichier *« Conditions générales d'exploitation.pdf »*.

NOTE AUX UTILISATEURS :

LISEZ CE DOCUMENT ATTENTIVEMENT. EN UTILISANT CETTE METHODE COMMERCIALE, VOUS DEVEZ ACCEPTER TOUS LES TERMES ET TOUTES LES CONDITIONS GENERALES, EXPRIMES DANS CE DOCUMENT. SI VOUS NE POUVEZ PAS OU NE VOULEZ PAS ACCEPTER L'ENSEMBLE DE CES CONDITIONS GENERALES, VOUS NE DEVEZ PAS UTILISER OU FAIRE UTILISER CETTE METHODE COMMERCIALE AU SEIN DE VOTRE CABINET.

S'IL NE FALLAIT RETENIR QUE ÇA !

Cette méthode commerciale Indicateurs Flash est composée de multiples fichiers aux formats variés : Word®, Power Point®, vidéo, Acrobat®, etc...

Ces fichiers sont classés dans 3 répertoires :

1. **Fiches techniques** : 7 fiches pour mieux produire votre mission (trucs et astuces) ;
2. **Fiches commerciales** : 7 fiches pour mieux vendre votre mission (bonnes recettes) ;
3. **Supports à la vente** : mailing, plaquette, diaporama, film, etc.

Pour utiliser cette méthode commerciale, vous avez deux possibilités :

La méthode rapide :

Vous avez mis en place un plan d'action commerciale ou vous souhaitez communiquer dès que possible ? Nous vous invitons à consommer ces supports comme bon vous semble, en les ouvrant un à un en fonction de vos besoins. Dans ce cas, il n'est pas utile de lire le mode d'emploi ci-après.

La méthode structurée :

Vous démarrez votre démarche commerciale ? Dans ce cas, nous vous invitons à lire le mode d'emploi (7 étapes chronologiques) afin de mettre en application l'ensemble des supports suivant un plan d'action commerciale éprouvé. C'est plus long mais les résultats sont garantis. Si vous choisissez cette formule, nous vous conseillons d'y associer un « stagiaire » ou un collaborateur dédié.

A chacun sa méthode : le principal, c'est d'avancer !

MODE D'EMPLOI EN 7 ETAPES CHRONOLOGIQUES

ETAPE N°1 : **PRODUIRE LA MISSION INDICATEURS FLASH**

La lecture complète de cette méthode commerciale ainsi que l'ensemble des fiches associées, doit vous permettre de promouvoir et de vendre facilement la mission Indicateurs Flash.

Rien n'a été pensé au hasard et vous possédez ici tout le matériel nécessaire pour développer votre chiffre d'affaires conseil relatif aux missions de suivi de gestion.

Ce mode d'emploi marketing n'aborde pas les aspects liés au processus de production de la mission en tant que tels. Ce n'est donc pas un manuel de production de la mission Indicateurs Flash.

Pour autant, et malgré la simplicité de réalisation de cette mission, il nous semble utile en guise de commencement, de vous apporter quelques conseils.

Avant de VENDRE, il faut savoir bien PRODUIRE.

Commencez par nommer un collaborateur en charge de la mission. Sélectionnez quelques clients auprès de qui vous testerez la pratique d'Indicateurs Flash. RCA propose toutes les semaines des séances de formation gratuites et distantes. Inscrivez-vous avec lui à l'une de ces formations accessibles en suivant ce lien :
http://www.rca.fr/inscription-aux-web-conferences

Votre collaborateur sera le référent technique de la mission Indicateurs Flash. Il doit parfaitement bien maîtriser le logiciel et la plateforme « Espace Gestion » où transitent les collectes et les restitutions en ligne.

Au-delà de sa formation, nous l'invitons à découvrir les fiches pratiques ainsi que la FAQ Indicateurs Flash en suivant le lien :
http://www.rca.fr/indicateurs-flash

Enfin, nous vous proposons 7 fiches techniques incontournables que votre collaborateur et vous-même devez parfaitement connaître. Elles sont présentes dans le répertoire FICHES TECHNIQUES et se nomment :

01. **Indicateurs Flash : par où commencer ?**
02. **Optimiser la réalisation du budget**
03. **Faut-il restituer des données réelles ou approchantes ?**
04. **Résultat approché : quels sont les risques de dérapage ?**
05. **La personnalisation du flash de gestion mensuel**
06. **Flash de gestion mensuel : votre premier commentaire**
07. **Optimiser la supervision des dossiers**

Vos premières missions ainsi que l'assimilation de ces différents supports représentent votre « meilleur apprentissage » pour démarrer puis transférer votre savoir-faire en interne. Par la suite, faites de même avec l'ensemble de vos collaborateurs. Inscrivez-les à une formation distante RCA et venez en appui technique de leurs premières missions.

Enfin, si vous souhaitez vous faire aider par RCA, vous pouvez aussi commander une formation d'une journée sur site. Pour formuler votre demande, suivez le lien : http://www.rca.fr/formations-sur-site

ETAPE N°2 : **CONVAINCRE EN INTERNE**

Vous le savez bien : les premières personnes à convaincre, ce ne sont pas vos clients, mais bien vos collaborateurs.

Avant de les former à la méthode, comme nous venons de l'évoquer, vous devez les convaincre du bien-fondé de cette nouvelle mission. Pour cela, vous devez organiser une réunion de présentation afin de mettre tous les atouts de votre côté.

Bien que cette méthode commerciale soit chronologique (étape N°1, puis N°2, etc.), nous vous invitons à travailler sur l'intégralité de cette dernière avant d'organiser votre promotion interne. Pourquoi ?... Tout simplement parce que vous serez amené à détailler votre plan d'action durant votre réunion de présentation : A qui propose-t-on la mission ? Avec quels supports ? Quand ? A quel prix ? Ce sont autant d'éléments qui sont abordés dans cette méthode commerciale et que vous ne pouvez pas éluder avant et durant votre présentation à vos collaborateurs.

Organisez votre réunion avec l'aide de votre collaborateur référent (appui technique). Si vous avez un responsable marketing, vous devez nécessairement l'associer à ce travail (appui commercial).

C'est parti !

ETAPES	SUPPORTS	RÉPERTOIRES
Personnaliser votre diaporama	Diaporama collaborateurs	Supports à la vente
S'imprégner des avantages à développer la mission	01. Avantages cabinet	Fiches commerciales
Répondre aux objections de vos collaborateurs	02. Objections collaborateurs	Fiches commerciales

ETAPE N°3 : **VOTRE MIX-MARKETING**

Ça y est, vous rentrez de plain-pied dans le mix-marketing de la mission Indicateurs Flash.

Avant de lancer votre campagne promotionnelle, vous devez définir à qui vous souhaitez proposer cette mission et à quel prix ?

Pour vous aider dans votre réflexion, nous vous proposons de prendre connaissance des deux fiches commerciales suivantes :

ETAPES	SUPPORTS	RÉPERTOIRES
A qui proposer la mission ?	03. Cible clients et segmentation	Fiches commerciales
A quel prix ?	04. Prix de la mission Indicateurs Flash	Fiches commerciales

Le prix conseillé de la mission Indicateurs Flash est de 30€ht/mois. Pour des raisons marketing, nous vous conseillons de retenir 29 € !

C'est ce prix que nous avons retenu pour l'ensemble des supports commerciaux mis à votre disposition dans cette méthode. Vous êtes bien évidemment parfaitement libre de changer ce montant en fonction des décisions que vous adopterez suite à la lecture de la fiche N°4.

ETAPE N°4 : **VOTRE PLAN D'ACTION COMMERCIALE**

C'est la principale étape de cette méthode commerciale.
Il s'agit de mettre en place une stratégie de communication « multi-canal ».

1- Mailing papier

Votre mailing papier est composé dans l'ordre de ces 4 éléments :

SUPPORTS	RÉPERTOIRES	CONSEILS
1. Mailing clients	Supports à la vente	A personnaliser si nécessaire Signer chaque courrier à l'encre bleue
2. Plaquette mission	Supports à la vente	• En format PDF pour impression • En format IN DESIGN pour personnalisation par votre studio graphique
3. Exemple de flash gestion	Supports à la vente	Nous vous conseillons de segmenter votre fichier clients en fonction de fourchettes de chiffre d'affaires. Associez les bons flashs aux bons segments. Un client qui fait 800 K€ s'identifiera mieux à un flash à 1M€... Si vous avez un secteur d'activité prépondérant, nous vous conseillons de monter un flash personnalisé (ex : boulangerie). Plus vous personnaliserez mieux ça sera.
4. Bon pour accord	Supports à la vente	A personnaliser si nécessaire
5. Lettre de mission	Supports à la vente	A personnaliser si nécessaire La lettre de mission n'est pas envoyée avec le mailing ; elle sera proposée à l'issue de votre période d'essai

2- E-mailing

Utilisez l'e-mailing en complément de votre mailing, environ 15 jours après la réception du mailing papier. Prenez le soin de retirer de votre fichier les clients qui auront déjà répondu à votre 1ère campagne papier.

Votre e-mailing est composé dans l'ordre de ces 2 éléments :

SUPPORTS	RÉPERTOIRES	CONSEILS
1. E-mailing clients	Supports à la vente	A personnaliser si nécessaire avec un éditeur HTML (interrogez votre studio graphique)
2. Bon pour accord	Supports à la vente	A personnaliser si nécessaire En PJ au format PDF

Pour le routage de votre e-mailing, vous pouvez utilisez Outlook. Sinon, rapprochez vous d'une société de routage spécialisée ou utilisez un logiciel d'envois groupés de type SARBACANE.

3- Film promotionnel

SUPPORTS	RÉPERTOIRES	CONSEILS
Film Indicateurs Flash	Supports à la vente	A utiliser sans modération !

Ce film promotionnel peut être utilisé sur plusieurs supports :

- Dans la salle d'attente de votre cabinet ou dans votre hall d'accueil sur votre écran plasma. Vous prendrez soin de placer des plaquettes mission à proximité,
- Sur la « home page » de votre site Internet. Nous vous le conseillons vivement car l'impact est assuré. Rapprochez-vous de votre web agency (prestataire informatique) pour incruster votre vidéo sur la page d'accueil de votre site web. C'est une opération technique excessivement facile à réaliser,
- Sur votre espace YOU TUBE si vous avez créé une page pour votre cabinet. Ou sur votre blog si vous en possédez un,
- En boucle sur un écran à l'occasion d'un salon professionnel,
- Et bien évidemment sur tous les portables de vos collaborateurs ou sur vos tablettes PC.

4- Diaporama clients

SUPPORTS	RÉPERTOIRES	CONSEILS
Diaporama clients	Supports à la vente	Personnaliser les pages du diaporama si nécessaire
Invitation clients	Supports à la vente	A personnaliser si nécessaire Joindre un coupon réponse ainsi que la plaquette mission

Le diaporama clients peut être utilisé en complément de vos plaquettes dans les occasions suivantes :

- Durant une soirée clients, d'où le modèle d'invitation clients,
- Petit déjeuner-conférence,
- A l'issue d'un entretien de bilan pour présenter la mission,
- Au cours d'un rendez-vous clients,
- Lors d'un premier rendez-vous...

5- Communiqué de presse

SUPPORTS	RÉPERTOIRES	CONSEILS
Communiqué de presse	Supports à la vente	A personnaliser

Nous vous conseillons vivement d'envoyer votre communiqué de presse aux cibles suivantes :

- Presse locale,
- Presse régionale,
- Organismes consulaires,
- Ecoles,
- Syndicats professionnels,
- Associations d'aide à la création d'entreprise,
- Associations d'aide au développement économique,
- Sites web dédiés aux communiqués de presse,
- CIP,
- Mairie.

6- Supports de communication supplémentaires

SUPPORTS	RÉPERTOIRES	CONSEILS
Fond d'écran	Supports à la vente	Le mettre sur l'ensemble des PC du cabinet durant toute la campagne promotionnelle de la mission Indicateurs Flash
Jingle audio	Supports à la vente	Le mettre sur votre commutateur téléphonique comme message d'attente durant toute la durée de votre campagne. Pour personnaliser votre message, nous vous conseillons la société ATS, fournisseur de RCA depuis plus de 10 ans et N°1 français de l'attente musicale. http://www.ats-studios.com
Actualités de votre site Internet	Aucun support	Pensez à mettre à jour le pavé actualités de votre site Internet pour promouvoir votre mission
Factures	Aucun support	Mettez une mention promotionnelle de cette mission sur toutes vos factures durant toute la durée de votre campagne
Signature email	Aucun support	Pensez à rajouter une mention promotionnelle de la mission avec un lien vers le film sur le pied de page de l'ensemble des signatures mails de vos collaborateurs

ETAPE N°5 : **RELAYEZ VOTRE CAMPAGNE SUR LE TERRAIN**

Votre action de marketing direct vient en appui de votre action terrain. C'est un leurre d'imaginer que 50% de vos clients vont naturellement renvoyer leur bon pour accord ou vous téléphoner pour « passer commande ».

Si la vente de missions de conseil se faisait par marketing direct, cela se saurait ! Il suffirait de renseigner ses bases de données et de publiposter des mailings pour générer du chiffre d'affaires.

Pour autant, l'ensemble des actions de communication décrites précédemment sont fondamentales car elles permettent de fédérer les acteurs concernés (associés, collaborateurs, secrétaire, clients,…) durant la phase de lancement et/ou de promotion de votre mission. Ce sont autant de points de contact pour présenter cette dernière : *Vous avez reçu notre courrier, qu'en pensez-vous ? Avez-vous vu le film de notre service Indicateurs Flash ? Allez-vous tester le suivi de gestion comme nous vous le proposons ? Etc.*

Votre campagne de communication doit donc être couplée avec une campagne terrain « opérationnelle ». Il faut profiter de vos rendez-vous clientèle pour parler de la mission, repérer les opportunités de vente, organiser des moments dédiés à l'argumentation (soirées, club client, etc.).

Pour bâtir votre plan d'action terrain, nous vous invitons à prendre connaissance de la fiche commerciale N°5.

SUPPORTS	RÉPERTOIRES	CONSEILS
05. Opportunités de vente	Fiches commerciales	Partager cette fiche avec l'ensemble de vos collaborateurs

Ne réalisez aucun rendez-vous sans vous poser de questions sur les éventuels « événements structurels de votre client » (cf. fiche 05. Opportunités de vente).

Pareillement, réunissez vos associés et votre responsable marketing pour bâtir votre plan d'action terrain autour de « moments clés » comme cela est expliqué dans la fiche.

Dans tous les cas, utilisez tous les supports à votre disposition pour renseigner vos clients : plaquette, film, diaporama clients, bon pour accord, lettre de mission, etc.

ETAPE N°6 : **SAVOIR ARGUMENTER**

Vous voici dans le vif du sujet.
Communiquer c'est bien… vendre c'est mieux !

Malgré vos efforts de communication et de présentation sur le terrain, votre client peut naturellement faire preuve de résistance. Au moins pour jauger votre propre motivation à lui rendre un véritable service.
On a tous besoin d'être rassuré avant de franchir le pas. Il ne s'agit donc pas de forcer la main mais d'accompagner la vente.
Quelqu'un de convaincu devient convaincant.

Pour vous aider dans cette étape, nous vous proposons deux fiches pratiques qui sont fondamentales. Nous vous conseillons aussi de vous faire accompagner par un consultant spécialisé pour mettre en pratique ces deux fiches. Une journée de formation pratique d'aide à la vente peut suffire à vos collaborateurs. Ils acquerront les bons réflexes de base en termes d'écoute et de présentation de la mission. Si nécessaire, interrogez-nous pour obtenir des noms de consultants référencés par la Communauté des Experts en Gestion.

SUPPORTS	RÉPERTOIRES
06. Bénéfices clients et argumentaire	Fiches commerciales
07. Répondre aux objections clients	Fiches commerciales

7EME ET DERNIERE ETAPE : **SE FIXER DES OBJECTIFS COMMERCIAUX ET LES SUIVRE**

Cette 7ème et dernière étape est associée à l'utilisation du logiciel SUIVI COM', l'outil EXCLUSIF de pilotage de l'action commerciale de la Communauté des Experts en Gestion.

Cet outil 100% WEB compris dans votre abonnement FULL SERVICES vous permet de suivre, de mesurer et de corriger votre action commerciale (http://www.suivi-com.fr).

La démarche est basée sur une segmentation par INTERET et non pas par CRITERES ce qui la distingue de tous les outils de GRC de la profession.

Pour tout renseignement sur SUIVI COM' et son utilisation, n'hésitez pas à prendre contact avec Stén BIENVENU, responsable de la Communauté des Experts en Gestion au 02 40 95 87 30 ou par mail : sten.bienvenu@rca.fr